Deutscher Bundestag **Drucksache 15/2371**

15. Wahlperiode 13. 01. 2004

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Helmut Heiderich, Ursula Heinen, Ilse Aigner, Peter H. Carstensen (Nordstrand), Albert Deß, Gerda Hasselfeldt, Peter Bleser, Gitta Connemann, Uda Carmen Freia Heller, Dr. Peter Jahr, Volker Kauder, Julia Klöckner, Marlene Mortler, Bernhard Schulte-Drüggelte, Kurt Segner, Jochen Borchert, Norbert Barthle, Cajus Caesar, Hubert Deittert, Thomas Dörflinger, Susanne Jaffke, Heinrich-Wilhelm Ronsöhr, Dr. Klaus Rose, Norbert Schindler, Georg Schirmbeck, Max Straubinger, Volkmar Uwe Vogel und der Fraktion der CDU/CSU

Ausgaben des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft für die Öffentlichkeitsarbeit und Aufklärung der Verbraucher

Im Etat des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) sind im Haushaltsjahr 2004 für öffentlichkeitswirksame Maßnahmen wie z. B. das Bundesprogramm Ökolandbau, Modell- und Demonstrationsvorhaben, Aufklärung der Verbraucher und Öffentlichkeitsarbeit Ausgaben von mehr als 50 Mio. Euro veranschlagt.

Schon in den vergangenen zwei Jahren hat das BMVEL verschiedene als „Informations- und Aufklärungskampagnen“ bezeichnete Maßnahmen durchgeführt. Nach dem Auslaufen der Biosiegel-Kampagne Ende 2003 ist offen, wie hoch die Kosten hierfür im Einzelnen waren. Offen bleibt auch, in welcher Form Informations- und Aufklärungskampagnen im Jahr 2004 konkret vorgesehen sind. Ebenso deuten sich Widersprüche zwischen der Ankündigung aus dem Regierungsprogramm, den „gesellschaftlichen Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit stärken“ zu wollen, der Verantwortung des BMVEL für die Grüne Gentechnik von der Forschung bis zur Anwendung und offenbar geplanten öffentlichkeitswirksamen Vorhaben an.

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Welche Kosten hat die Biosiegel-Kampagne im Jahr 2003 verursacht, aufgeschlüsselt nach den Medien Fernsehen, Zeitschriften, Kino?
2. Weshalb hat es nur im Jahr der Bundestagswahl 2002 eine Tour mit dem Biosiegel-Info-Bus durch 27 Städte in Deutschland gegeben, nicht aber im Jahr 2003?
3. Wo und in welcher Anzahl sind im Jahr 2003 beim Einzelhandel Printmedien zum Biosiegel verteilt worden und wie hoch waren die Kosten hierfür?
4. Welche Informationsmaßnahmen sind im Jahr 2004 für das Biosiegel mit welchen Kosten geplant, und wenn keine, weshalb nicht?

5. Wie sind die Kampagne für die Legehennenverordnung, die erfolgte Biosiegel-Kampagne und eine möglicherweise weitere geplante Biosiegel-Kampagne mit der Aussage des Parlamentarischen Staatssekretärs bei der Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Dr. Gerald Thalheim, am 12. November 2003 im Plenum des Deutschen Bundestages zu vereinbaren, für das BMVEL sehe er „überhaupt keine Veranlassung, für irgendwelche Produkte zu werben, für die dann am Ende Privatunternehmen die Gewinne einstreichen“ (Plenarprotokoll 15/74, S. 6370 A), da auch bei diesen Erzeugnissen und Produkten Gewinne durch die Privatwirtschaft erzielt werden?
6. Welche Werbe- oder Informationskampagnen werden im Jahr 2004 aus Kapitel 10 02 Titel 684 24 „Aufklärung der Verbraucher“, aus Kapitel 10 02 Titel 686 19/893 19 „Zuschüsse Bundesprogramm Ökolandbau“, aus Kapitel 10 02 Titel 686 09/893 09 „Zuschüsse zur Förderung von Modell- und Demonstrationsvorhaben“ und aus Kapitel 10 01 Titel 542 01 „Öffentlichkeitsarbeit“ finanziert?
7. Ist es richtig, dass eine Informations- oder Werbekampagne über die Verbesserung der Verbraucherinformation (in Form eines Gesetzes oder durch sonstige Methoden) geplant ist, und wenn ja, aus welchem Grund wird hierfür eine staatliche Kampagne für notwendig gehalten?
8. Welche Agentur erhält für die Kampagnen die Aufträge?
9. Welche Mittel werden für die Kampagnen im Jahr 2004 jeweils verwendet?
10. Wie viele Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen, TV-Programmen und im Kino werden für die einzelnen Kampagnen jeweils geschaltet werden?
11. Wie sind die geplanten Kampagnen für das „Fair Trade“-Siegel und den „nachhaltigen Warenkorb“ mit der Aussage des Parlamentarischen Staatssekretärs Dr. Gerald Thalheim zu vereinbaren, die er am 12. November 2003 im Plenum des Deutschen Bundestages anlässlich einer Fragestunde auf eine (Nach-)Frage des Abgeordneten Dr. Peter Jahr gab, für das BMVEL sehe er „überhaupt keine Veranlassung, für irgendwelche Produkte zu werben, für die dann am Ende Privatunternehmen die Gewinne einstreichen“ (Plenarprotokoll 15/74, S. 6370 A), da auch bei Fair-Trade-Produkten und Produkten aus dem „nachhaltigen Warenkorb“ Gewinne durch die Privatwirtschaft erzielt werden?
12. Welche Gewichtung werden bei den Kampagnen zum nachhaltigen Warenkorb bzw. nachhaltigen Konsum die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit in der Kommunikation erhalten und wie wird die Gewichtung begründet?
13. Welche Mittel sind in welchen Titeln für Aufklärungsmaßnahmen über die Grüne Gentechnik vorgesehen und wie sollen diese Mittel eingesetzt werden?
14. Aus welchem Grund ist eine bundesweite Informationskampagne zum nachhaltigen Warenkorb und zum fairen Handel, nicht aber über die fachlichen Hintergründe und die Vorteile der Grünen Gentechnik vorgesehen?
15. Wie ist vor dem Hintergrund, dass die Bundesregierung sich für eine breite öffentliche Kommunikation zu gentechnisch veränderten Pflanzen einsetzt, wie sie dies in ihrer Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der CDU/CSU „Zukunft der grünen Gentechnik in Deutschland“ (Bundestagsdrucksache 14/5541, Frage 5) und zuletzt in ihrer Antwort auf die Kleine Anfrage der Fraktion der FDP „Möglichkeiten der Grünen

Gentechnik zur Verbesserung der Welternährung“ (Bundestagsdrucksache 15/958 vom 7. Mai 2003, Frage 3) kundtat, zu erklären, dass die Mittel zur Öffentlichkeitsarbeit bzw. der Aufklärung der Verbraucher aus dem dafür zuständigen Bundesministerium, dem BMVEL, nur zu einem sehr geringen Teil für diesen Zweck eingesetzt werden?

16. Wird die öffentliche Kommunikation der Fortschritte durch die Grüne Gentechnik im Jahr 2004 weiterhin durch den Förderschwerpunkt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) „Biologische Sicherheitsforschung und Monitoring“ abgedeckt, und wenn ja, mit welchen Mitteln und in welcher Weise ist dies vorgesehen, und wenn nein, weshalb nicht?

17. Weshalb erhält nur die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) über die institutionelle Förderung hinaus eine zusätzliche Förderung für den Ausbau ihres Intranets, und aus welchem Grund wird das den Mitgliedsorganisationen zur Verfügung stehende Intranet der Aufklärung der Verbraucher zugeordnet?

18. Weshalb erhält die Stiftung Warentest über die institutionelle Förderung hinaus keine zusätzliche Förderung, obwohl im Koalitionsvertrag zwischen SPD und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN vom 16. Oktober 2002 ausdrücklich angekündigt wird, „die Stiftung soll gestärkt werden“?

19. Weshalb bilden die Aufklärungsmaßnahmen der Verbraucher außerhalb der Ernährung bei Kapitel 10 02 Titel 684 24, d. h. die vielen verschiedenen wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher wie z. B. in der Schuldnerberatung, im elektronischen Geschäftsverkehr oder bei der privaten Altersvorsorge, mit nur 2,9 Mio. Euro Mittelausstattung keinen Schwerpunkt?

20. Weshalb ist im Haushalt 2004 kein Bundesprogramm „Anbau mit gentechnisch veränderten Nutzpflanzen“ vorgesehen, entsprechend dem Bundesprogramm Ökolandbau und entsprechend der Ankündigung des Bundeskanzlers, Gerhard Schröder, anlässlich seines Besuchs bei der Saatzuchtfirma KWS am 21. Juni 2000 (vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. September 2003)?

21. Nach welcher Systematik wurden in Kapitel 10 02 Titel 686 09/893 09 die Vorhabenschwerpunkte gebildet und welche Modell- und Demonstrationsvorhaben sollen gefördert werden?

22. Welche „neuen und fortschrittlichen Politikansätze integrierter ländlicher Entwicklung“ werden insbesondere aus dem Pilotprojekt „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ gefördert (vgl. Kapitel 10 02 Titel 686 09)?

23. Werden auch Modell- und Demonstrationsvorhaben zur Grünen Gentechnik mit gentechnisch veränderten Nutzpflanzen gefördert, auch in den Bundesländern, und wenn nein, warum nicht?

24. Weshalb sind die bei Kapitel 10 02 Titel 686 09 und 684 24 für Ernährungsbildung vorgesehenen Mittel z. B. im Vergleich zum Pilotprojekt „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ erheblich geringer, obwohl die Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Renate Künast, gerade auf dem Bundesparteitag von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN am 29. November 2003 (vgl. dpa-Meldung vom 29. November 2003) im Hinblick auf ernährungsbedingte Krankheiten warnte: „Wir sitzen … auf einem Pulverfass. Denn es werden noch ganz andere Kostendimensionen auf uns zukommen als diejenigen, die wir jetzt aufgrund der demographischen Entwicklung vor Augen haben“?

25. Weshalb gibt es keine Vorhaben zur Umstellungsbegleitung für Betriebe zum Anbau mit gentechnisch veränderten Pflanzen, entsprechend dem Vorhaben für Betriebe im ökologischen Landbau (vgl. Kapitel 10 02 Titel 686 09)?

Berlin, den 13. Januar 2004

Helmut Heiderich
Ursula Heinen
Ilse Aigner
Peter H. Carstensen (Nordstrand)
Albert Deß
Gerda Hasselfeldt
Peter Bleser
Gitta Connemann
Uda Carmen Freia Heller
Dr. Peter Jahr
Volker Kauder
Julia Klöckner
Marlene Mortler
Bernhard Schulte-Drüggelte
Kurt Segner
Jochen Borchert
Norbert Barthle
Cajus Caesar
Hubert Deittert
Thomas Dörflinger
Susanne Jaffke
Heinrich-Wilhelm Ronsöhr
Dr. Klaus Rose
Norbert Schindler
Georg Schirmbeck
Max Straubinger
Volkmar Uwe Vogel
Dr. Angela Merkel, Michael Glos und Fraktion

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333